

*Зайцева М. А., Головацкий В. В.
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Длительное время предполагалось, что клиент будет приобретать услуги, которые ему будут предложены, не проводя комплексного анализа и сегментации страхового рынка, изучения интересов потенциальных клиентов. Традиционно в системе управления страховой организацией маркетинговая деятельность ограничивалась лишь сбытовой в разрезе реализации страховых услуг через отраслевые отделы страхования.

В настоящее время происходит качественное преобразование всей системы управления страховой организацией путем выделения специализированной службы маркетинга, создающей реальный фундамент для повышения эффективности страховой деятельности.

На страховом рынке вся деятельность направлена на потребителя, у которого уже сформировались свои требования и ожидания относительно предлагаемых им страховых услуг, в связи с чем значительно повышаются требования не только к самому страховому продукту, но и к системе его сервисного обслуживания.

Основными функциями службы маркетинга в системе управления страховой организацией являются: изучение потребностей клиента, определяющих требования к страховой услуге; создание маркетинговой информационной службы, являющейся источником обоснованной информации по всем вопросам страховой деятельности; формирование новой системы продаж; внедрение современных маркетинговых технологий и др.